

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Awalnya perawatan wajah identik bagi para wanita saja, namun dalam era keterbukaan sekarang ini para pria mulai menyadari pentingnya untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Sebagian dari kaum pria telah menyadari untuk mulai merawat kulit wajah mereka, agar tetap sehat dan terlihat menawan. Belum adanya produk perawatan wajah khusus untuk pria pada masa itu, membuat para pria yang telah menyadari pentingnya merawat kulit wajahnya, cenderung menggunakan produk perawatan wajah yang ditujukan bagi kaum wanita (<http://www.kabarindo.com>). Berangkat dari kebutuhan tersebut, beberapa produsen perawatan wajah wanita melihat peluang ini untuk berlomba – lomba meluncurkan produk perawatan wajah khusus untuk pria.

Setelah sukses dengan menembus pasar perawatan wajah untuk wanita, L'Oreal menembus pasar perawatan wajah untuk pria yaitu L'Oreal Men Expert. L'Oreal Men Expert merupakan perpanjangan *brand* dari produk perawatan wanita sebagai salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. L'Oreal (<http://www.killik.com>)

PT. L'Oréal melakukan *brand extension* yaitu menggunakan nama merek yang sama untuk berbagai jenis kategori produk, atau disebut juga *umbrella branding*. L'Oreal ada di kategori pewarna rambut, kategori perawatan wajah, kategori make-up (lipstik, bedak, dan lainnya) serta yang terakhir L'Oreal

menggunakan *brand* yang sama untuk masuk ke kategori baru, pasar perawatan wajah pria (L'Oreal Men Expert) (<http://detiker.com>).

*Brand extension* adalah salah satu strategi dengan mempergunakan nama merek yang sama yang digunakan saat ini untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori produk yang berbeda. Alasan penggunaan konsep ini dalam peluncuran produk baru adalah mengharapkan merek yang sudah terkenal dapat mendorong penjualan sehingga konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang ditawarkan tersebut dengan kata lain citra positif dari *brand* sebelumnya diharapkan dapat mempengaruhi produk baru (Gad, 2001: 139). Banyak sekali contoh sukses merek yang melakukan brand extension, terutama merek fashion, salah satu contoh adalah merek Calvin Klein yang tidak hanya menjual merek pakaian dalam, namun juga dipakai untuk merek kacamata dan juga parfum (Gad, 2001: 140).

Pengetahuan mengenai merek merupakan sebuah langkah awal untuk menentukan kesan yang ditimbulkan oleh konsumen. Dapat juga dikatakan bahwa semakin banyak pengetahuan seseorang mengenai merek akan mempengaruhi kesan yang ditimbulkan pada *brand* baru tersebut (Hawkins, 2001: 351). Beberapa riset mengatakan bahwa kunci sukses sebuah *brand* melakukan *brand extension* bergantung kepada asosiasi konsumen terhadap merek produk yang sudah ada (Peter&Olson, 2010: 132). Sebagai contoh, merek Harley-Davidson yang sukses melakukan *brand extension* pada merek pakaian, hingga café dengan memanfaatkan citra positif dan kedekatan *brand* Harley-Davidson dengan *audience* (Gad, 2001: 149). Pengetahuan dan kedekatan yang dimiliki mengenai *brand* ini akan menjadi

modal utama dalam membentuk persepsi. Persepsi inilah yang nantinya akan membentuk citra merek. Citra merek atau *brand image* adalah sesuatu yang melekat dalam benak publik berkaitan dengan suatu merek. Pada penelitian kali ini citra dari suatu merek pada merek produk dengan *brand extension* akan diteliti dalam rangka menimbulkan *brand attitude* (sikap terhadap merek) maupun tingkat *brand trust* pada produk L'Oreal Men Expert.

Dilihat dari kajian komunikasi, citra *brand* dari merek yang telah ada sebelumnya pada *brand extension* merupakan sebuah pesan yang ingin dikomunikasikan oleh produsen kepada konsumen. Pesan yang dikirim, akan diolah oleh penerima pesan, yaitu konsumen sehingga menimbulkan efek yaitu berupa *brand attitude* dan *brand trust* yang nantinya mendorong timbulnya umpan balik.

Penelitian ini akan dilakukan kepada atlet Puslatda PON DIY 2012 yang berjenis kelamin pria, mengingat produk L'Oreal Men Expert ditujukan untuk pria. Pemilihan atlet Puslatda PON DIY 2012 sebagai responden dikarenakan para atlet ini memerlukan perawatan wajah setelah melakukan banyak kegiatan di luar ruang. Pemilihan atlet yang berjenis kelamin pria, mengingat merek produk L'Oreal Men Expert ditujukan untuk kaum pria.

Penelitian ini merupakan adaptasi dari beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dengan judul Pengaruh Perluasan Merek terhadap Citra Merek pada produk Pepsodent yang dilakukan oleh Aulia Danibrata pada tahun 2008 (<http://www.stietrisakti.ac.id>) dan juga dari penelitian dengan judul Citra Terhadap

Minat Memilih Kembali *Pre-School Little Star* yang dilakukan oleh Feranita Karina pada tahun 2011 (<http://library.uajy.ac.id>).

Beranjak dari hal diatas, maka peneliti ingin meneliti pengaruh citra *brand* L'Oreal pada *brand extension* terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust* produk L'Oreal Men Expert di kalangan atlet Puslatda PON DIY 2012.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh citra *brand* L'Oreal pada *brand extension* terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust* L'Oreal Men Expert di kalangan atlet Puslatda PON DIY 2012.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh citra merek pada *brand extension* terhadap *brand attitude* produk L'Oreal Men Expert di kalangan atlet Puslatda PON DIY 2012
2. Mengetahui pengaruh *brand attitude* dan tingkat *brand trust* produk L'Oreal Men Expert di kalangan atlet Puslatda PON DIY 2012

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Akademis

Sebagai salah satu sarana pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada strategi komunikasi pemasaran melalui *brand extension* dalam rangka melakukan komunikasi kepada konsumen.

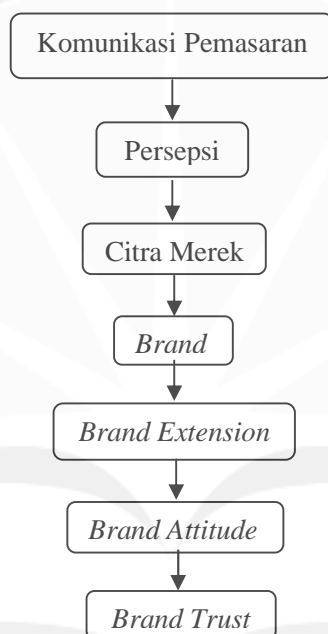
2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak – pihak yang membutuhkan, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *brand extension* yang dilakukan oleh PT. L'Oreal.

#### **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek pada *brand extension* terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust*. Banyaknya jumlah merek yang ada di pasaran saat ini mendorong pemasar untuk dapat mendekatkan produk maupun merek yang dimilikinya kepada konsumen sehingga akan mendukung penjualan. Sebuah *brand* baru tentu akan membutuhkan kerja ekstra ketika akan melakukan pendekatan pada konsumen. Sebuah *brand* akan dapat melakukan penghematan baik waktu maupun biaya untuk mendekatkan diri dengan konsumennya dengan melakukan *brand extension*, yaitu menggunakan nama merek

yang sama pada saat meluncurkan produk baru. Penggunaan nama *brand* tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan kesuksesan yang sama dengan nama merek, citra dari merek yang telah melekat di benak konsumen selanjutnya akan mempengaruhi *brand attitude* dan tingkat *brand trust* terhadap produk baru. Alur berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat dari bagan berikut:



**GAMBAR 1. Bagan Alur Berpikir**

Berdasarkan bagan tersebut, dapat peneliti uraikan bahwa dalam penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran, yaitu memadukan unsur komunikasi dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai (Soemanagara, 2006: 4). Sama halnya dengan penelitian ini, produsen menyampaikan informasi berupa citra merek melalui kegiatan pemasaran

dalam rangka berdialog dengan konsumennya untuk memperkenalkan produknya yang merupakan ekstensi atau perpanjangan merek (*brand extension*) yang pernah ada. Pengetahuan akan merek merupakan langkah awal timbulnya persepsi yang akan membentuk citra merek dari *brand extension* dalam rangka menimbulkan *brand attitude*. *Brand attitude* dalam penelitian ini akan dilihat sejauh mana pengaruhnya dalam mempengaruhi atau sebagai perantara munculnya tingkat *brand trust*.

Berdasarkan alur pemikiran di atas maka peneliti akan terlebih dahulu menguraikan tentang komunikasi pemasaran sebagai dasar dari penelitian ini. Lalu peneliti akan memaparkan tentang teori – teori yang berkaitan, yaitu tingkat pengetahuan, persepsi, citra merek, *brand*, *brand extension*, *brand attitude*, dan *brand trust*.

#### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program – program yang dapat merangsang pembelian dan keputusan konsumen melalui komunikasi melalui informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya (Sutisna, 2003). Tujuan dari setiap komunikasi pemasaran ialah untuk menyampaikan pesan tertentu pada kelompok sasaran tertentu dengan cara yang jelas dan efektif. Komunikasi yang efektif merupakan hal dari suatu proses pemikiran yang tersusun dan tergabung dengan pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan – kebutuhan, aspirasi – aspirasi, dan sikap – sikap kelompok sasaran yang dituju.

Semua komunikasi ditujukan untuk memenuhi sarat tersebut. Dalam bisnis dan pemasaran tujuan – tujuan itu harus dapat diukur secara kuantitatif dan dibatasi dengan waktu. Pemasar harus menunjukkan karakteristik tujuan – tujuan yang nyata tersebut sehingga dapat mengukur kinerja tugas selanjutnya.

Menurut Sutisna (2003:268) pertama kali, pesan datang dari pengirim (sender / *source*) yaitu produsen yang berarti pihak yang mengirim pesan kepada penerima, dalam hal ini konsumen. Proses selanjutnya yaitu produsen menentukan bagaimana pesan tersebut disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima. Melalui proses komunikasi tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan dipilih. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan atau menggunakan cara lainnya. Keseluruhan proses dari perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses pengkodean. Proses tersebut dapat disebut juga sebagai proses menterjemahkan tujuan – tujuan komunikasi ke dalam bentuk – bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media yang disebut juga sebagai proses transmisi. Pesan yang disampaikan akan ditangkap oleh penerima, kemudian penerima akan memberikan respon terhadap pesan tersebut. Respon yang diberikan bisa positif, negatif, maupun netral. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan ini disebut sebagai proses penguraian kode (*decoding*) yang dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Apabila pesan yang disampaikan diterima dengan positif, maka akan memberikan pengaruh yang positif pula pada sikap konsumen.



Penelitian ini menerangkan bahwa, sender yaitu produsen berusaha untuk menyampaikan informasi kepada konsumen yaitu berupa citra merek dari *brand extension* merek produk. Begitu pesan diterima, konsumen akan mengolah dan menginterpretasikan pesan yang diterima untuk selanjutnya diolah dan menimbulkan efek komunikasi yang memicu tindakan atau respon konsumen yang bisa jadi positif, negatif, maupun netral.

Semua yang pernah memasuki wilayah *sensory* dan mendapat perhatian oleh seseorang akan disimpan dalam memorinya. Ketika mendapatkan stimulus, memori ini akan dibuka kembali dan dijadikan referensi untuk menanggapi informasi yang telah diinterpretasi menjadi persepsi.

## 2. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2008: 51). Persepsi adalah gambaran dalam benak seseorang tentang suatu objek atau stimuli yang bersifat subjektif (Simamora, 2005:35). Persepsi merupakan proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi – informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. Informasi yang telah diinterpretasi menjadi persepsi, kemudian persepsi ini menjadi gambar besar yang memiliki arti yaitu berupa citra.

## 3. Citra Merek

Citra adalah ide, perasaan, opini yang muncul berdasar kepada level pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai seseorang, produk, atau situasi.

Informasi yang salah atau kurang lengkap akan menimbulkan citra yang salah (Henslowe, 2003: 2). Citra memiliki sebuah interpretasi yang kompleks dimana masyarakat merasa berkepentingan terhadap sebuah organisasi. Berbagai tingkat pemahaman dalam konsep citra perusahaan didasarkan atas hubungan antara tingkat keterlibatan individu dengan objek dan tingkat dari pengembangan citra terhadap suatu objek. Keterlibatan tersebut dilihat sebagai sebuah konsekuensi dari proses informasi bagi setiap individu sehingga memotivasinya terhadap objek tersebut.

Citra terhadap merek sendiri merupakan hubungan antara sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif akan membentuk citra merek yang positif pula. Bertolak dari citra positif yang dimiliki oleh suatu merek memungkinkan sebuah perusahaan mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama (Sutisna, 2003: 83). Citra merek digunakan untuk mengkomunikasikan keunikan suatu produk yang berbeda dari kompetitornya. Terdapat tiga kategori citra merek menurut Tjiptono (2003: 22) yaitu:

- a. *Attribute Brands*, yaitu merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational Brands*, yaitu merek – merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut. Dengan memiliki merek tersebut

akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu.

- c. *Experience Brands*, yaitu merek – merek yang memiliki citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

#### 4. *Brand*

*Brand* / merek menjadi sangat penting di tengah persaingan, pemilihan nama *brand* merupakan hal yang penting karena merek produk mengkomunikasikan atribut dan makna sehingga pemasar perlu mencari nama merek yang dapat membantu mengkomunikasikan konsep produk dan membantu penempatannya ke benak konsumen (Belch, 2007:60). Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Bagi produsen, merek dapat membantu untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Bagi konsumen itu sendiri, merek berfungsi untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan atas kualitas (Tjiptono, 2008:347).

Produsen berusaha memanfaatkan nama merek yang telah ada dan dikenal sebelumnya sebagai merek produk perawatan wajah wanita meluncurkan produk perawatan wajah untuk pria dengan nama merek yang sama agar konsumen lebih familiar dan menjadi asosiasi bagi produk barunya tersebut. Sebuah merek yang telah dikenali oleh konsumen akan membuat segala sesuatu yang berkaitan dengannya

akan segera diingat. Asosiasi dan citra baik yang muncul dari sebuah merek terdahulu akan berdampak baik pula bagi penjualan, maka selanjutnya peneliti akan membahas tentang *brand extension* (perluasan merek).

#### 5. *Brand Extension*

Bermunculannya banyak produk pasaran, sehingga diperlukan kerja ekstra untuk memperkenalkan produk baru mereka di pasaran. Produsen berusaha memanfaatkan asosiasi dari merek terdahulu yang baik di mata konsumen untuk melakukan perluasan merek (*brand extension*). *Brand extension* merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang berusaha tumbuh dengan mengeksploitasi asetnya, aset paling penting dan riil yang dapat dipasarkan oleh sebuah perusahaan adalah merek yang telah dikembangkan. Salah satu opsi pertumbuhan strategi adalah mengeksploitasi aset tersebut dengan cara menggunakannya untuk melakukan penetrasi pada kategori produk baru (Susanto dan Wijanarko, 2004:164).

Asosiasi – asosiasi merek terhadap kualitas akan mempermudah perluasan merek. Penggunaan merek yang sudah dikenal untuk suatu produk baru dengan sendirinya menimbulkan pengenalan nama dan dianggap dapat mengurangi risiko tidak dipilihnya produk baru apabila dikaitkan dengan merek yang sudah mapan (Susanto dan Wijanarko, 2004:164). Arti lain yaitu penggunaan nama produk yang sudah ada sebelumnya pada kategori produk berbeda pada *brand* baru dianggap dapat mendekatkan produk kepada konsumen dan mengurangi resiko tidak dipilihnya produk di pasaran.

Aspek *brand extension* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan sebuah produk mendekatkan diri pada konsumennya dengan bantuan asosiasi merek. Melalui *brand extension* tersebut, produsen ingin berdialog kepada konsumen sehingga nantinya mendorong munculnya efek komunikasi. Efek komunikasi dalam penelitian ini adalah *brand attitude* yang akan dijelaskan selanjutnya.

#### 6. *Brand Attitude*

*Brand attitude* adalah kombinasi pengetahuan konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen (Peter&Olson, 2010: 48-49). Sikap terhadap merek akan dinilai positif, negatif, atau netral tergantung pada merek tersebut lebih disukai, lebih diingat, dan lebih dipilih dibandingkan dengan merek yang lain (Jin, 2004). Semakin lebih disukai, lebih diingat, dan lebih dipilihnya suatu merek oleh konsumen maka akan semakin positif sikap terhadap merek (*brand attitude*) yang muncul. *Brand attitude* muncul sebagai akibat dari adanya stimulus oleh produsen melalui informasi yang disampaikan melalui kegiatan pemasaran setelah melewati proses interpretasi oleh konsumen (Peter&Olson, 2010: 417).

*Brand attitude* dalam penelitian ini merupakan respon konsumen pria setelah menerima informasi mengenai produk dari produsen. Konsumen menerima informasi dari produsen, kemudian dipahami dan diinterpretasikan sehingga mendorong munculnya *brand attitude* yang bisa jadi positif, negatif, maupun netral. *Brand attitude* dalam penelitian ini juga sebagai pengantara atau faktor yang dapat

mempengaruhi munculnya tingkat *brand trust*. Konsumen yang telah menggunakan suatu merek produk akan mempunyai sikap terhadap merek (*brand attitude*), mulai dari menyukai, kemudian mengingat, dan juga memilih suatu merek, sikap ini selanjutnya memicu timbulnya tingkat kepercayaan terhadap brand hingga loyalitas pada sebuah merek, sehingga selain *brand attitude*, efek lain yang diharapkan muncul adalah tingkat *brand trust* yang akan dijelaskan berikut ini.

#### 7. *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap merek dianggap penting bagi produsen karena kepercayaan konsumen memungkinkan tumbuhnya loyalitas atau kesetiaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena konsumen berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan (Lau dan Lee, 1999:343).

Menurut Lau dan Lee (1999:344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu :

1. *Brand Characteristic*, memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi :

- a. Reputasi merek atau opini bahwa merek tersebut baik dan dapat dipercaya.
- b. Kemungkinan peramalan terhadap suatu merek.

c. Kemampuan merek untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Company Characteristic*. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek dapat pula mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, antara lain :

- a. Kepercayaan terhadap perusahaan.
- b. Reputasi perusahaan.
- c. Integritas perusahaan.

3. *Consumer – Brand Characteristic*. Karakteristik ini meliputi kemiripan konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Kepribadian merek merupakan asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat dan dapat diterima oleh konsumen. Meliputi kesamaan antara ciri – ciri fisik suatu merek dengan kesan konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan konsumen akan percaya pada merek tersebut. Juga kepuasan terhadap merek yang dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam usaha pemenuhan kebutuhan kepada konsumen.

#### **F. Kerangka Konsep**

Sasaran dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek pada *brand extension* produk L'Oreal Men Expert terhadap *brand attitude*. Hal yang dapat membentuk citra merek adalah aspek *Attribute Brands*, *Aspirational Brands*,

*Experience Brands*. Selain itu, sasaran peneliti lainnya adalah pengaruh citra merek pada *brand extension* produk L'Oreal Men Expert terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust*. Sementara untuk *brand attitude* L'Oreal Men Expert, diukur dengan indikator merek dipilih, merek diingat, dan merek disukai. Alat untuk mengukur tingkat *brand trust* dari merek L'Oreal Men Expert ini, digunakan tiga acuan yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian kali ini, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*), variabel antara (*Intervening Variable*), dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Penjelasannya akan lebih lanjut dibahas sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X) Citra *Brand* L'Oreal pada *Brand Extension* L'Oreal Men Expert

Konsep citra *brand* L'Oreal pada *brand extension* L'Oreal Men Expert dalam penelitian ini merupakan penginterpretasian persepsi terhadap citra *brand* L'Oreal yang dilakukan oleh konsumen. Terdapat tiga kategori dari citra merek yaitu *attribute brands*, *aspirational brands*, *experience brands* (Tjiptono, 2005: 22).

2. Variabel Antara (Z) *Brand Attitude* L'Oreal Men Expert

*Brand attitude* adalah suatu proses pembelajaran konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut sehingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen apakah merek tersebut baik atau tidak baik (Schiffman, 2004). Konsep *brand attitude* dalam penelitian ini dapat dilihat melalui sikap konsumen terhadap merek produk L'Oreal Men Expert yang dapat diukur dengan indikator – indikator



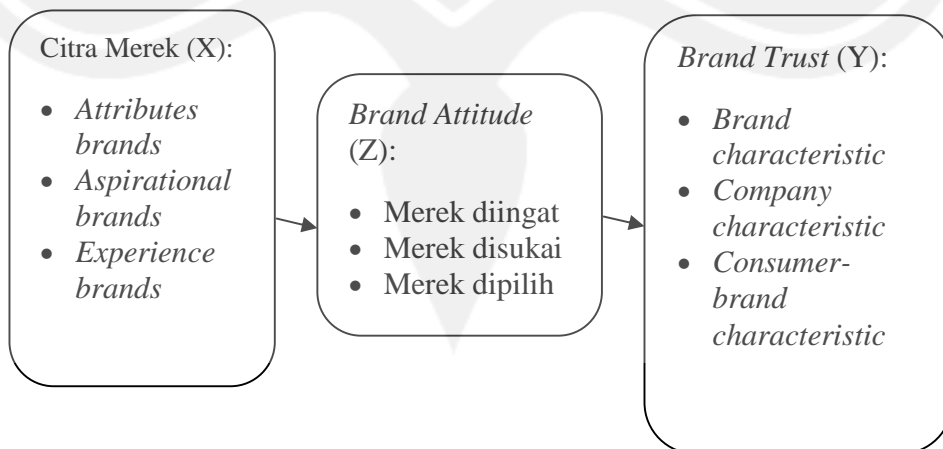
yaitu merek diingat, merek disukai, dan merek tersebut lebih dipilih dibanding merek pesaing. Semakin diingat, disukai, dan dipilihnya merek tersebut oleh konsumen maka akan semakin positif juga *brand attitude* yang muncul.

### 3. Variabel Terikat (Y) Tingkat *Brand Trust*

*Brand trust* merupakan kesediaan atau kemauan pelanggan atau konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang mereka beli akan memberikan hasil positif dan menguntungkan bagi mereka (Lau, 1999: 343). Konsep tingkat *brand trust* dalam penelitian ini dapat diukur melalui acuan sebagai berikut :

- Brand characteristic*, untuk melihat kepercayaan konsumen ditinjau dari karakteristik mereknya.
- Company characteristic*, untuk melihat kepercayaan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk.
- Consumer-brand characteristic*, untuk melihat kesamaan karakteristik konsumen dengan kepribadian merek.

Untuk lebih memperjelas dapat dilihat pada bagan berikut :



**GAMBAR 2. Bagan Hubungan Antar Variabel**

## G. Hipotesis

1. Hipotesis Nol (Ho) : Tidak ada pengaruh citra merek L'Oreal pada *brand extension* terhadap *brand attitude* L'Oreal Men Expert di kalangan atlet Puslatda PON DIY 2012 dan tidak ada pengaruh pada *brand attitude* terhadap tingkat *brand trust* L'Oreal Men Expert di kalangan atlet Puslatda PON DIY 2012.
2. Hipotesis Alternatif (Ha)
  - a. H1 : Ada pengaruh citra merek L'Oreal pada *brand extension* terhadap *brand attitude* L'Oreal Men Expert di kalangan atlet Puslatda PON DIY 2012
  - b. H2 : Ada pengaruh *brand attitude* terhadap tingkat *brand trust* L'Oreal Men Expert di kalangan atlet Puslatda PON DIY 2012.

## H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989: 46). Salah satu cara untuk mengukurnya maka dibuatlah beberapa pertanyaan seleksi. Pertanyaan seleksi digunakan karena peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga responden dalam penelitian ini harus sesuai dengan kriteria – kriteria yang sudah dibuat. Pembuatan kriteria ini didasarkan pada tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra *brand* L'Oreal pada *brand extension* terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust* pada L'Oreal Men Expert. Pemilihan sampel pun

adalah pria yang pernah menggunakan produk perawatan wajah L'Oreal. Untuk mengetahui apakah responden telah sesuai atau belum dengan kriteria yang dimaksud, dibuatlah pertanyaan seleksi sebagai berikut:

1. Apakah Anda pernah menggunakan perawatan wajah merek L'Oreal?
2. Apakah Anda mengetahui bahwa merek perawatan wajah L'Oreal kini juga hadir khusus untuk pria?

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Variabel Bebas (X): Citra Merek pada *Brand Extension*.** Citra merek pada *brand extension* dapat dilihat dari tiga kategori citra merek menurut Tjiptono(2005: 22) yaitu:

*a. Attribute brands*

- i. Merek perawatan wajah L'Oreal merepresentasikan gambaran sebuah merek perawatan wajah yang dapat dipercaya.

*b. Aspirational brands*

- i. Merek perawatan wajah L'Oreal merepresentasikan sebuah merek perawatan wajah yang eksklusif.

*c. Experience brands*

- i. Merek perawatan wajah L'Oreal dapat memunculkan rasa percaya diri seperti yang diungkapkan dalam *tagline*-nya yaitu “karena Anda begitu berharga”

**2. Variabel Antara (Z): *Brand Attitude L'Oreal Men Expert*.** Pengukuran *brand attitude* L'Oreal Men Expert akan menggunakan acuan kesan positif terhadap merek dengan indikator sebagai berikut:

- a. Merek diingat
  - i) Merek L'Oreal Men Expert mudah diingat
- b. Merek disukai
  - i) L'Oreal Men Expert adalah produk perawatan wajah untuk pria favorit saya.
  - ii) Saya lebih menyukai L'Oreal Men Expert dibandingkan merek lain.
- c. Merek dipilih
  - i) Saya lebih memilih merek L'Oreal Men Expert untuk merek produk perawatan wajah pria

**3. Variabel Terikat (Y): *Tingkat Brand Trust*.** Kategori tingkat *brand trust* ini diukur dengan acuan sebagai berikut:

- a. *Brand Characteristic*
  - i) Saya percaya bahwa merek L'Oreal Men Expert berkualitas.
  - ii) Saya meyakini bahwa merek L'Oreal Men Expert dapat dipercaya.
  - iii) Saya percaya bahwa merek L'Oreal Men Expert memiliki jaminan mutu yang baik di setiap produknya

*b. Company Characteristic*

- i) Saya percaya pada reputasi baik yang dimiliki PT L'Oreal Indonesia
- ii) Saya percaya bahwa PT L'Oreal Indonesia adalah perusahaan yang baik dalam kategori perawatan wajah

*c. Consumer-brand Characteristic*

- i) Saya percaya kepada merek L'Oreal Men Expert, karena sesuai dengan kepribadian saya.

Variabel-variabel dalam penelitian ini akan menggunakan pernyataan dan bentuk table skala Likert. Nilai yang diberikan adalah 1 sampai 5 (STS, TS, N, S, SS) yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif.

Adapun kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban adalah:

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat Setuju       | = diberi bobot 5 |
| 2. Setuju              | = diberi bobot 4 |
| 3. Netral              | = diberi bobot 3 |
| 4. Tidak Setuju        | = diberi bobot 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | = diberi bobot 1 |

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis dengan menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel.

### **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun, 2006: 3)

### **3. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah atlet Puslatda PON DIY (Pemusatan Latihan Daerah Pekan Olahraga Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta). Populasi atlet Puslatda PON DIY 2012 berjumlah  $\pm$  214 orang, dengan komposisi 115 atlet laki – laki dan 99 atlet perempuan. (sumber data: data atlet Puslatda PON DIY)

Sampel dalam penelitian ini merupakan atlet Puslatda PON DIY berjenis kelamin laki- laki yang menggunakan atau membeli produk perawatan wajah L'Oreal ataupun L'Oreal Men Expert. Sampel dalam penelitian ini akan dihitung dengan rumus Yamane (Kriyantono, 2006:160):

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = ukuran sampel

d = presisi yang ditetapkan, dalam penelitian ini 10%

Bersarnya sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{115}{115 (0,1)^2 + 1}$$

= 53,49, kemudian dibulatkan menjadi 54

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan pendekatan *judgement sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Iskandar, 2008:74). Sedangkan *judgement sampling* merupakan penelitian yang secara subjektif memilih anggota sampel yang diyakini dengan merepresentasikan target populasi atau mengerti mengenai topik yang diteliti. Adapun karakteristik sampel yang ada dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden adalah pengguna L'Oreal.
- b. Responden mengetahui bahwa merek perawatan wajah L'Oreal sekarang juga memiliki produk khusus untuk pria.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini disesuaikan dengan jenis data yang diperlukan, yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Pada penelitian ini data diperoleh secara langsung dari responden yaitu atlet Puslatda PON DY 2012 yang menggunakan produk perawatan wajah L'Oreal, yang berjenis kelamin pria. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk membantu menjelaskan apabila terjadi ketidakjelasan atas pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner bersifat tertutup sehingga responden akan menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan tanya jawab secara langsung yang bersifat informal / santai untuk memperoleh informasi yang diperlukan sekaligus untuk memastikan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari responden atau informan, tetapi dari pihak ketiga (Wardiyanta, 2006: 28). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, laporan, dan berbagai artikel berkaitan

### 5. Teknik Analisis Data

Tahap analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Data yang terkumpul berupa data kuantitatif.



#### a. Uji Validitas

Validitas memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997:5). Sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas tinggi apabila memiliki hasil pengukuran yang relevan dengan tujuan pengukurannya. Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut valid, namun jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut tidak valid (Sugiyono, 2005:213).

Pertama, untuk mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*, yaitu rumus atau teknik yang digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan. Rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi *product moment*

$N$  = jumlah individu dalam sampel

$X$  = angka mentah untuk variabel  $X$

$Y$  = angka mentah untuk variabel  $Y$

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini uji reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Apabila Alpha Cronbach yang diperoleh dari pengujian ini >0,60 maka dinyatakan reliabel (Sunyoto, 2007:78).

Rumusnya:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien Alpha Cronbach

$k$  = butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

#### c. Analisis Distribusi Frekuensi

Langkah pertama yang dilakukan dalam analisa data adalah menyusun tabel frekuensi (Singarimbun, 1989:266). Fungsi dari analisis distribusi frekuensi adalah untuk mempelajari distribusi variabel penelitian (Singarimbun, 1989:267). Analisis distribusi frekuensi akan dilakukan pada masing – masing variabel, pengaruh citra merek, *brand attitude*, dan tingkat *brand trust*.

Setelah dilakukan analisis distribusi frekuensi, kemudian dilakukan intervalisasi terhadap hasil distribusi frekuensi dari tiap – tiap variabel untuk membuat kategorisasi. Penentuan kategorisasi dengan penghitungan intervalisasi mengacu pada rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

d. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan jika korelasi antara dua variabel memiliki hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Regresi ditujukan untuk mencari bentuk dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Pertama akan dianalisis terlebih dahulu pengaruh citra *brand* L'Oreal pada *brand extension* terhadap *brand attitude* L'Oreal Men Expert pada atlet Puslatda PON DIY 2012 yang berjenis kelamin pria. Setelah itu akan dianalisis pula pengaruh *brand attitude* terhadap tingkat *brand trust* L'Oreal Men Expert. Kekuatan hubungan yang menunjukkan pengaruh disebut koefisien regresi, menurut koefisien Gelford : (Rakhmat, 1988:29)

< 0,20	hubungan rendah sekali, rendah sekali
0,20 – 0,40	rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	yang cukup berarti
0,70 – 0,90	yang tinggi, kuat
> 0,90	sangat tinggi, kuat sekali

Kedua analisis di atas akan diuji dengan analisis regresi linear sederhana, dimana rumus yang akan digunakan (Kriyantono, 2006:180):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent

X = variabel bebas